

PEMAKNAAN IKLAN ROKOK DJARUM 76 VERSI

“JIN TAKUT ISTRI”

(Studi Semiotik Terhadap Iklan Rokok Djarum 76 Versi “Jin Takut Istri” di
Televisi)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Pada FISIP UPN “Veteran”
Jawa Timur



Oleh :

AZZAHRA MEUTIA HATTA

NPM. 0843010265

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “ VETERAN “ JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2011

PEMAKNAAN IKLAN ROKOK DJARUM 76 VERSI
“JIN TAKUT ISTRI”
(Studi Semiotik Terhadap Iklan Rokok Djarum 76 Versi “Jin Takut Istri” di
Televisi)

Oleh :

AZZAHRA MEUTIA HATTA
NPM. 0843010265

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal 14 Juni 2012

PEMBIMBING

Tim Penguji :

1. Ketua

Drs.Syaifuddin Zuhri.MSi.
N.P.T.3.7006.94.0035.1

Juwito, S.Sos, M.Si
N.P.T. 3.6704.95.0036.1

2. Sekertaris

Drs.Syaifuddin Zuhri.MSi.
N.P.T.3.7006.94.0035.1

3. Anggota

Zainal Abidin. S.Sos M.Si M.Ed
N.P.T. 3.7305.99.0170.1

Mengetahui,

DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati, MSi
NIP. 195507181983022001

ABSTRAKSI

AZZAHRA MEUTIA HATTA (0843010265), PEMAKNAAN IKLAN ROKOK DJARUM 76 VERSI “JIN TAKUT ISTRI” (Studi Semiotik Terhadap Iklan Rokok Djarum 76 Versi “Jin Takut Istri” di Televisi).

Konsentrasi dari penelitian ini adalah mengenai feminisme pada laki-laki yang terdapat dalam iklan rokok Djarum 76 versi “Jin Takut Istri”. Feminisme adalah gerakan mulanya berangkat dari asumsi bahwa kaum perempuan pada dasarnya ditindas dan dieksploitasi, serta usaha untuk mengakhiri penindasan dan eksploitasi tersebut.

Metode yang digunakan sebagai pendekatan dalam menganalisis data penelitian ini adalah analisis semiotik John Fiske yang membagi film (iklan) menjadi tiga level yaitu level realitas, representasi dan ideologi. Peneliti menginterpretasikan dan menganalisis iklan ini dari potongan scene iklan.

Dari hasil analisis penelitian, dihasilkan bahwa dalam iklan ini membangun feminisme pada laki-laki yang dapat dilihat dari aktivitas, suara (voice over), ekspresi, teknik kamera, dan ideologi yang ada.

Kata kunci : feminisme, iklan televisi, semiotik.

ABSTRACTION

AZZAHRA MEUTIA HATTA (0843010265), MEANING CIGARETTE ADVERTISING DJARUM 76 “FEAR JIN’S WIFE” VERSION (Semiology is Study Of Meaning Cigarette Advertising Djarum 76 “Fear Jin’s Wife” Version on Television).

Concentration of this study is on feminism in men found in cigarette advertising Djarum 76 version of "Fear Jin's wife". Feminism is a movement first start from the assumption that women are basically oppressed and exploited, as well as efforts to end oppression and exploitation.

The method used as an approach in analyzing the data of this study is an analysis that divides the semiotic John Fiske film (ad) into three levels, namely level of reality, representation and ideological. Researchers interpret and analysis this advertising from advertising scene.

From the analysis of the study, results in ads that feminism is built on a man who can be seen from the activity, the sound (voice over), the expression, camera techniques and existing ideology.

Key words : feminism, television advertising, semiotics.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur atas kehadiran ALLAH SWT, penulis panjatkan karena dengan limpahan rahmat, karunia serta hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pemaknaan Iklan Rokok Djarum 76 Versi Jin Takut Istri (Studi Semiotik Terhadap Iklan Rokok Djarum Versi “Jin Takut Istri” di Televisi).

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Prof. Dr. Ir. H. Teguh Soedarto, MP, sebagai rektok UPN Veteran Jatim.
2. Dra. Suparwati, M.Si, sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UPN “Veteran” Jatim.
3. Juwito, S.Sos, M.Si, sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jatim.
4. Drs. Syaifuddin Zuhri, M.Si sebagai Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jatim sekaligus Dosen Pembimbing Penulis. Terima kasih atas segala bimbingan dan masukannya.
5. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi maupun Staf Karyawan FISIP hingga UPN “Veteran” Jatim pada umumnya.
6. Ibu tercinta, terima kasih atas kesabaran, perhatian, kasih sayang, serta doa-doa yang tiada hentinya dalam mendidik dan membimbing Penulis sampai seperti sekarang ini dan untuk selamanya.
7. Teman-teman angkatan 2008 yang sedang berjuang menyelesaikan skripsi maupun yang masih dalam proses, terima kasih atas doa kalian.

8. Seluruh pihak yang tak dapat penulis sebutkan atas keterbatasan halaman ini, untuk segala bentuk bantuan yang diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, kritik maupun saran selalu penulis harapkan demi tercapainya hal terbaik dari skripsi ini. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat sekaligus menambah pengetahuan bagi berbagai pihak. Amin.

Surabaya, Juni 2012

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAKSI	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	11
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.3.1. Tujuan Penelitian	11
1.3.2. Kegunaan Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	13
2.1.1. Periklanan	13
2.1.2. Peranan dan Fungsi Iklan	20
2.1.3. Televisi Sebagai Media Iklan	22
2.1.4. Keberadaan Iklan di Masyarakat	27
2.1.5. Komunikasi adalah Suatu Proses Simbolik	29
2.1.6. Feminisme	30
2.1.7. Konsep Makna	33

2.1.8. Semiotika	36
2.1.9. Pendekatan Semiotik dalam Iklan Televisi	38
2.1.10. Model Semiotika John Fiske	41
2.1.11. Respon Psikologi Warna	52
2.1.12. Feminisme dalam Iklan Djarum 76	56
2.2. Kerangka Berpikir	57

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian	60
3.2. Korpus	61
3.3. Unit Analisis	66
3.4. Teknik Pengumpulan Data	67
3.5. Teknik Analisis Data	68

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	71
4.1.1. Gambaran Umum Obyek	71
4.1.2. Penyajian Data	77
4.2. Analisis Data	79
4.2.1. Level Realitas dan Level Representasi	79
4.2.1.1. Scene 1	79
4.2.1.2. Scene 2	84
4.2.1.3. Scene 4	88
4.2.1.4. Scene 5	92
4.2.1.5. Scene 6	96
4.2.1.6. Scene 7	100
4.2.1.7. Scene 8	105
4.2.1.8. Scene 9	109
4.3. Interpretasi Keseluruhan	114

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Kesimpulan	116
5.2.	Saran	117

DAFTAR PUSTAKA	118
----------------------	-----

LAMPIRAN	120
----------------	-----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia dalam sejarah hidupnya tidak dapat terlepas dari peristiwa komunikasi. Di dalam berkomunikasi manusia memerlukan sarana untuk mengungkapkan ide, gagasan, isi pikiran, maksud, realitas, dan sebagainya. Sarana yang paling utama dan bersifat vital untuk memenuhi kebutuhan tersebut adalah bahasa.

Bahasa pada umumnya muncul dalam proses sosial dan selalu muncul dalam bentuk teks, karena bahasa selalu merealisasikan suatu perilaku verbal baik itu yang bersifat sentral atau dominan yang terdapat dalam proses sosial kebahasaan maupun yang bersifat perifer atau yang melengkapi dalam proses sosial non-kebahasaan. Bahasa yang digunakan merupakan pilihan penuturnya dalam rangka merealisasikan fungsi sosial teks.

Setiap anggota masyarakat dan komunitas selalu terlibat dalam komunikasi bahasa, baik bertindak sebagai komunikator (pembicara atau penulis) maupun sebagai komunikan (pendengar atau pembaca). Salah satu bentuk komunikasi yang sangat mengandalkan peranan bahasa demi

tercapainya maksud yang disampaikan adalah iklan. Secara sederhana Rhenald Khasali menyatakan, “iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media” (1995:09).

Iklan (advertising) berasal dari kata Yunani yang kurang lebih artinya adalah menggiring orang pada gagasan. Proses penyampaian pesan atau informasi kepada sebagian atau seluruh khalayak dengan menggunakan media. Iklan atau periklanan didefinisikan sebagai kegiatan berpromosi atau berkampanye melalui media massa (Wibowo, 2003:05).

Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk atau sebagai pemicu penjualan-penjualan cepat. Disadari atau tidak, iklan dapat berpengaruh tetapi juga dapat beralu begitu cepat. Oleh karenanya, aktifitas perpindahan informasi tentang produk yang diiklankan pada khalayak harus mengandung daya tarik setelah pemirsa atau khalayak mengetahui sehingga mampu menggugah perasaan. Untuk menampilkan kekuatan iklan tidak hanya sekedar menampilkan pesan verbal tetapi juga harus menampilkan pesan nonverbal yang mendukung iklan (Widyatama, 2006:16).

Awalnya iklan merupakan sebuah produk yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pemasang iklan. Untuk itu pengiklan memanfaatkan kaidah-kaidah, norma-norma maupun ketentuan-ketentuan yang berlaku (Kurnia Pari, 1999:03).

Ada dua sudut pandang tujuan periklanan, yaitu sudut pandang perusahaan dan sudut pandang konsumen. Dari sudut pandang perusahaan, menurut Robert V. Zacher (Sumartono, 2002:66), tujuan periklanan diantaranya adalah ;

- a. Menyadarkan komunikan dan member informasi tentang suatu barang dan jasa atau ide.
- b. Menimbulkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang dan jasa ataupun ide yang disajikan dengan memberi prefensi kepadanya.
- c. Meyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakan untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan.

Sedangkan dari sudut pandang konsumen, iklan dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk.

Wacana iklan memiliki kekhasan bahasa di bidang jurnalistik. Kekhasan itu tampak pada bahasanya yang persuasif dan kreatif untuk memadukan berbagai bentuk dalam komposisinya. Namun demikian, untuk membedakan dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli, seeperti yang dikemukakan oleh American Marketing Association (AMA) iklan didefinisikan sebagai : Any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor

(Kasali, 1995:10). Iklan adalah suatu bentuk presentasi atau penyajian yang bersifat non-personal dan promosi tentang ide, barang atau pelayanan oleh sebuah badan sponsor.

Iklan sangat erat kaitannya dengan media massa, karena iklan menggunakan media massa sebagai medianya untuk beriklan. Media massa sendiri terbagi menjadi dua yaitu media cetak (surat kabar, tabloid, majalah) dan media elektronik yaitu televisi dan radio yang juga menyajikan berbagai informasi. Dengan adanya iklan melalui media cetak maupun media elektronik diharapkan dapat memberikan nilai yang lebih, untuk menjamin ketertarikan konsumen terhadap barang dan jasa yang diiklankan. Terkadang sebuah iklan senantiasa diingat oleh konsumen dari tanda-tandanya, seperti gambarnya yang menarik atau hiasannya yang unik (bukan nama pengiklan atau penawaran yang diajukan). Karena akhirnya jika seorang mengingat tanda-tanda khas dari suatu iklan ia akan terdorong untuk mengingat dan mengidentifikasikan hal-hal yang penting lainnya yang tertera pada iklan tersebut (Jefkins, 1995:16-17).

Media elektronik melakukan perkembangan sesuai permintaan pasar. Perkembangan media elektronik dapat dilihat dalam berbagai bentuk. Bentuk TV digital mendapat kemajuan menjadi TV kabel dan situs Youtube yang fenomenal dalam hal video online merupakan salah satu dari beberapa bentuk perkembangan media elektronik tersebut. Pada dunia penyiaran televisi,

perkembangan ini juga terasa pada segmentasi yang diterapkan TV swasta di Indonesia.

Televisi merupakan salah satu media dalam beriklan yang menggunakan warna, suara, gerakan dan music atau dapat disebut sebagai media audio visual sehingga televisi sebagai media beriklan terbukti merupakan media komunikasi yang paling efektif dan efisien sebagai media untuk informasi produk dan citra perusahaan dan meyakinkan komunikan akan kebesaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkan untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan. Kekuatan dan kelebihan teknologis yang dimilikinya, memungkinkan tercapainya tingkat efektifitas dan efisiensi yang diharapkan oleh suatu perusahaan atau lembaga lainnya. Luasnya jangkauan televisi yang dapat ditempuh dalam waktu bersamaan secara serentak, pesan dan informasi yang disampaikan melalui televisi mampu menjangkau jutaan khalayak sasarannya (Sumartono, 2001:20).

Televisi merupakan salah satu media yang termasuk dalam kategori *above the line*. Sesuai dengan karakternya, iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak, oleh karena itu pesan yang disampaikan melalui media ini sangat menarik perhatian dan impresif.

Iklan pada televisi pun beraneka ragam dan apabila dilihat dari tujuannya, ada beberapa jenis iklan menurut (Ratno, 2002:108) :

- a. Iklan Komersial yaitu iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa.
- b. Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.
- c. Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari kampanye sosial marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat.

Dari sekian banyak iklan komersial di televisi yang pada umumnya, iklan akan langsung merujuk pada produk yang diiklankan, namun tidak begitu halnya dengan iklan rokok. Dari segala macam produk yang beriklan, iklan produk rokok termasuk dalam kategori iklan yang terbatas dalam memvisualisasikan kelebihan dan keindahan produknya dibandingkan iklan-iklan lain karena dibatasi peraturan dan kode etik periklanan. Iklan-iklan produk rokok tidak boleh menampilkan secara langsung visual yang menunjukkan orang merokok, dan gambar produknya secara jelas. Oleh karena itu, iklan rokok hanya boleh menampilkan image atau citra produk tanpa adanya perwujudan dari produk rokok tersebut. Banyak produk iklan yang menggunakan pendekatan citra.

Dalam peraturan pemerintah nomor 81 tahun 1999 dengan sangat jelas ditulis salah satu pasal, yaitu pasal 18 yang pada intinya melarang iklan produk

rokok, baik untuk media cetak, media elektronik, maupun media luar ruangan yang menggambarkan (dalam bentuk tulisan, gambar atau gabungan keduanya) rokok atau orang sedang merokok.

Peraturan pemerintah diatas semakin mempersempit ruang gerak para produsen beserta biro iklan rokok. Untuk menampilkan ide-ide atau konsep-konsep yang lebih kreatif, sehingga untuk memvisualisasikan sebuah iklan rokok tanpa harus menampilkan bentuk dan perwujudan rokok akan tetapi dapat mengetahui jenis produk yang diiklankan, para pembuat iklan rokok di televisi dalam menampilkan produknya harus berpikir dua kali di dalam pembuatan iklan produk mereka dan berusaha untuk lebih berpikir kreatif dalam pembuatan iklan produk mereka di televisi.

Para produsen rokok dan biro iklan akhirnya mencari celah dari peraturan yang ada itu dan dibutuhkan sebuah kreatifitas yang tinggi untuk mengatasi hal tersebut. Dengan mengembangkan daya kreatifitas yang tinggi untuk mengatasi hal tersebut. Dengan mengembangkan daya kreatifitas, maka iklan rokok dapat ditampilkan tanpa menyalahi peraturan-peraturan sehingga masyarakat luas dan pemerintah dapat menyetujui iklan tersebut. Biro iklan dapat tetap melakukan pekerjaannya tanpa khawatir akan mendapat hambatan dari berbagai pihak. Misalnya iklan rokok dalam televisi, Djarum Super menampilkan maskulinitas dan petualang sejati, kebudayaan dan alam Indonesia sebagai tampilan iklan rokok Djarum Coklat, Cita rasa yang ringan

dari Sampoerna Mild dengan slogan “Bukan Basa Basi”, Gudang Garam Merah dengan slogan “Selera Pemberani”, dan Djarum 76 sendiri memiliki slogan “Yang Penting Hapi”.

Sejauh ini hampir semua iklan di televisi pada umumnya menampilkan laki-laki macho, pemberani dan pahlawan. Di dalam iklan-iklan rokok tersebut mereka terlihat jelas sisi maskulinitasnya, misalnya aktifitas olahraga menantang, memperlihatkan otot, kejantanan dan keberanian yang kebanyakan dilakukan di alam bebas. Namun yang menarik dalam iklan Djarum 76 versi “Jin Takut Istri” menampilkan sisi laki-laki yang takut terhadap perempuan. Berbeda dengan iklan rokok lain yang menampilkan keberanian dan kejantanan perempuan.

Bahasa iklan mengandung bahasa informatif persuasif yang secara konsensus harus memilih kata-kata yang dimengerti oleh masyarakat pembaca. Di samping itu juga, gaya bahasa dalam iklan mempunyai sifat khas yang menjadi karakteristik, yaitu singkat, lancar, padat, sederhana, lugas, netral, dan menarik.

Bahasa iklan mempunyai sebuah bentuk komunikasi yang khas. Bahasa iklan merupakan bahasa yang dipakai untuk segala macam bentuk pesan tentang suatu produk di berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik, yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sebagai sebuah

komunikasi atau pesan suatu produk, iklan biasa menjadi alat untuk menarik perhatian. Warna, ilustrasi, judul, teks, dan logo (dalam hal ini adalah iklan di media luar ruangan) biasa dipakai sebagai sarana bagi biro jasa periklanan untuk memberikan kesan kepada khalayak sasaran, baik dalam jangka panjang maupun pendek. Bahasa iklan juga biasa dipakai oleh para insan kreatif untuk mengekspresikan gagasan, atau sebagai sarana persuasif.

Iklan rokok selalu memiliki kreatifitas dalam menyampaikan pesannya yang mengandung makna. Ketertarikan peneliti pada pemilihan iklan rokok Djarum 76 versi Jin Takut Istri atau yang biasa disebut juga versi Aku Yo Wedi sebagai obyek penelitian karena selain iklan rokok tersebut masih ditayangkan dan baru serta ranah pesan dengan dua bahasa, yaitu bahasa Jawa dan bahasa Indonesia. Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk dari script iklan perpaduan dari dua bahasa Jawa dan Indonesia sehingga penampilan orang yang terlibat memiliki variasi dalam iklan. Dan hal yang menarik lainnya dari iklan rokok Djarum 76 versi “Jin Takut Istri” ini juga menampilkan sisi laki-laki yang takut terhadap perempuan. Berbeda dengan iklan rokok lain yang menampilkan keberanian dan kejantanan atau maskulinitas seorang laki-laki.

Visualisasi teks iklan tersebut diawali dengan adanya seorang laki-laki yang dimarahi oleh pacarnya karena terlambat datang kerumah pacarnya. Pacar laki-laki tersebut marah-marah sambil melempar sandal kepada laki-laki tersebut. Dan sepatu pacarnya yang dilemparkan kepada laki-laki tersebut jatuh

mengenai Poci ajaib yang berisi dua jin jawa suami istri. Tak disangka Jin Jawa (suami) yang bebas dari poci tersebut siap mengabulkan satu permintaan dari orang yang membebaskannya (seorang laki-laki). Seorang laki-laki itupun meminta agar pacarnya takut dan klepek-klepek kepada laki-laki tersebut. Saat istri Jin Jawa yang berada di sebelahnya mendengar permintaan laki-laki itu, istri jin jawa tersebut langsung memasang muka marah dan mengancam pada suaminya (Jin Jawa). Dan dengan wajah ketakutan kepada istrinya yang berada disebelahnya, sambil menunjukan jari ke arah istrinya, si Jin Jawa berkata “Sory yo, Aku Yo Wedi kok”, yang maksudnya dia juga takut pada perempuan (istrinya) seperti laki-laki itu yang takut pada pacarnya.

Setting yang ditampilkan dalam iklan rokok Djarum 76 versi “Jin Takut Istri” ini adalah pelataran rumah joglo khas Jogjakarta untuk memperjelas bahwa pelaku atau model dalam iklan tersebut adalah orang Jawa. Tetapi dari kostum dan make up yang digunakan model bertolak belakang dengan adat jawa yang cenderung sederhana. Model mengenakan pakaian modern menggunakan blouse, kemeja dan celana jeans. Hal tersebut dimaksudnya bahwa rokok Djarum 76 diperuntukan untuk masyarakat dari seluruh kalangan. Dan menunjukan bahwa rokok Djarum 76 bersifat modern dan universal.

Berdasarkan uraian diatas, maka pada penelitian ini peneliti tertarik untuk melakukan sebuah studi semiotika untuk mengetahui makna dari iklan

rokok Djarum 76 versi “Jin Takut Istri” dengan menggunakan pendekatan semiotika John Fiske.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

“Bagaimanakah pemaknaan iklan rokok Djarum 76 versi Jin Takut Istri”

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna iklan rokok Djarum 76 versi “Jin Takut Istri” di televisi.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan setidaknya dua manfaat utama bagi masyarakat ilmiah dan umum seperti berikut :

- a. Secara teoritis, manfaat yang ingin diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atas wawasan serta bahan referensi bagi mahasiswa komunikasi pada jenis penelitian semiotika, serta seluruh mahasiswa pada umumnya

agar dapat dipublikasikan untuk perkembangan ilmu komunikasi.

- b. Secara praktis, untuk memberikan masukan kepada praktisi periklanan, khususnya kreator iklan, dalam kaitannya dengan konsep-konsep iklan yang akan dihadirkan ke tengah masyarakat. Dan menambah referensi bagi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur, khususnya mengenai studi semiotika tentang analisis iklan televisi.